移动互联网背景下高校校园媒体融合之道

摘　要：移动互联网的风靡，催发媒体领域进行着一场前所未有的变革，媒体融合从学术讨论上升为实践决策。不少高校开始尝试传统媒体与新兴媒体的融合发展。本文着眼于移动互联网的深刻背景，坚持以先进理念为支撑、内容建设为根本，推动校园媒体在内容、渠道、平台等方面的深度融合。

关键词：移动互联网；校园媒体；融合发展

中图分类号：G206　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2019）09-084-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.09.023

文 / 李静

高校校园媒体具有大众传媒信息传播、舆论引导、联系社会、文化传承、提供娱乐的社会功能，又承担着思想引领、育人教化的特殊功能。随着移动互联网的发展，人手一台智能手机已成为大学生的“标配”。在媒体融合已经上升为国家战略的大背景下，高校校园媒体却小心翼翼又浅尝辄止，远未被裹挟到时代的洪流中，这也造成了校园媒体很难占领传播制高点、占领网络舆论阵地的窘境。因此，校园媒体必须要尊重规律，适应新的传播生态，实现技术、平台、渠道的融合发展，进一步提高传播力、公信力、影响力。

1. 理念融合：建立用户思维，获得用户规模与黏性

1.1 受众思维

受众一词来源于传播学，拉斯韦尔的 5W 模式把传播过程分解为传者、讯息、媒介、受者、反馈五个要素。作为受者，受众一直处于传播金字塔的底部，对媒体的内容几乎没有选择权，获取和发布信息的内容行为都必须依赖媒体。

1.2 用户思维

用户一词来源于消费学，指某一种技术、产品、服务的使用者，或被服务的一方。[1]2014 年开始，“互联网思维”开始成为媒体热议并积极探索实践的方向。用户思维是整个互联网特别是移动互联网思维的核心。

1.3 用户思维与受众思维的区别

1.3.1 受众的模糊不清与用户的精准定位

在传统媒体时代，不同媒体受众有不同的称呼，如报纸称为读者、广播称为听众、电视称为观众等。再细分，党报的读者群体以干部为主、都市报的读者群体以群众为主，这种带有典型社会学的分割，虽表明了社会阶层的差异，但却依然是一个模糊的统称。

“用户”随着媒介融合的深入，被引用到传播学中。作为一种个体意义的概念，用户则是可以细分至个人的、区分度极大的个体。媒体可以根据这些资料，为用户量身定做各种消息推送、内容消费。

1.3.2 受众的被动接受与用户的主动话语权

传统传播生态下，新闻传播是以媒体为中心的单向的、一次性传播，受众基本上都在被动地接收信息，媒体传播什么，受众就接受什么，即便具有一定的选择权，也是相当局限。

而用户显然不同，“用”代表了其主动性，“户”代表了其独特性、差异性。[2] 在新传播生态下，用户打破了传统信息接收的被动局面，不仅可以自行选择平台、寻找信息，在使用什么样的媒体和怎样使用媒体上拥有主动权，而且可以参与到新闻信息传播过程当中，从受者变成传者，具备了信息生产者和信息发布者的双重身份。

1.3.3 受众的“解码”自由与用户的体验分享

媒体从来不是一个闭合的环，从纸质媒体到电视媒体再到网络媒体，受众可以通过投稿、发表评论等各种方式参与到传播中，但在消息发布环节依然毫无地位可以言。也就是说，在大众传播时代，受众可以一定程度地拥有信息传播过程中的“解码”自由，但因在“编码”环节没有参与的权力，因此依然只是一种“媒介—受众”的单向受众模式。

在媒体融合的新环境下，用户是缺乏忠诚度的。为了改变这一状况，媒体会在服务、体验、分享上下足功夫，使得内容消费者成为内容生产者。根据腾讯科技对 20 万用户样本的统计，近八成的用户会在社交平台分享新闻，用户转发公众号文章时，分享到朋友圈和分享给好友的

基金项目：本文是 2017 年度广西职业教育教学改革研究项目：新媒体视域下高职院校强化社会主义核心价值观教育策略研究 （项目编号：GXGZJG2017B197 ）的阶段性研究成果；是广西师范学院教师前期基础研究基金项目：移动互联网背景下高校校园媒体融合探析（项目编号：4263-QQJJ2017006）的阶段性研究成果。

次数比例约为 3：2，经常或偶尔因别人分享而关注某新闻的比例达到 83%。[3] 这些体验与分享，不仅提升了用户参与度，增强了用户粘度，而且多元化分享激励人们更加积极主动地参与信息传播。在此过程中，就形成了基于用户模式的“网络—用户”双向互动结构。

1.4 用户思维已成为校园媒体融合的理论依据

即便是微信、微博、抖音日渐风靡于大学生群体的今天，高校宣传部门仍然把全校师生甚至更广大的家长、校友、社会人士等群体预设为目标受众，遵循“受众本位”的理念进行信息发布。从这个角度分析，校园中的新闻网站大部分只有互联网的形式，没有太多移动互联网基因和用户思维，更不要谈及校报、电视台、广播等传统媒体了。

在移动互联网背景下，无论是社会媒体或是高校媒体，其广泛的受众被具象为一个个不同需求的用户个体，这些用户拥有更强的主动性和选择性，拥有更精准的用户体验、用户互动。

目前各高校在推动的智慧校园建设项目中，建立多媒体大数据库，已经成为共识。大数据库不仅仅是可以获得计算结果的软件，更是一个建立准确目标受众的可持续过程。分析当前互联网应用平台的发展实践，一般而言，构建大规模用户平台的途径主要有依靠技术、依靠内容、依靠服务几类。[4] 从技术上看，高校难以在技术开发和应用方面建立优势，更多的是依靠阿里巴巴、腾讯等应用平台完成信息的整合，如当下流行的微信公众号，就是腾讯公司推出的。从内容方面，校园媒体具有生产新闻内容的优势，根据中国高校传媒联盟 2016 年发布的《2016 中国高校校园媒体发展报告》(以下简称《报告》) 数据，69.46% 的校园媒体新闻内容的比例在 40% 以上，28.98% 的校园媒体新闻内容的比例在 60% 以上。但也要清醒地意识到，移动互联网的兴起彻底打破了校园媒体对于校园新闻的垄断地位。因此，顺应移动互联网的趋势，建立用户思维，以优质、细分的新闻资讯和及时、精准的服务来聚合目标受众，是校园媒体融合转型较为可行的途径。

2. 内容融合：基于生产平台的融合，建立校媒微“中央厨房”

2.1 中央厨房

“中央厨房”式全媒体报道平台的建立被视为社会媒体推进传统媒体与新兴媒体融合发展的“关键一步”。从目前我国地市级各类媒体建立的“中央厨房”来看，无论是聚合型还是内控型，都以“一次采集、多种生成、多元传播”作为核心功能。

2.2 微中央厨房

“微中央厨房”的建设旨在突破当前网站、校报、广播、电视、微博、微信等各自运行的状态，将机构、人员、设备等资源打通重新分配，立足“统一指挥、统一把关、多元呈现、多媒传播”的理念，成立大编辑部作为核心机构，探索适合自身发展的业务流程、组织结构和管理制度。按照新闻生产流程，具体来说可以设立策划部、新闻部、编辑部、研发部等几个子部门。

2.3 “微中央厨房”在校园媒体中的实践路径

策划部相当于“中枢神经系统”，是将传统媒体和新兴媒体“融为一体、合二为一”的“统”起来的部门。该部门人员要了解不同媒介、不同用户的特点，具备统筹、指挥、调度、沟通等基本能力，负责通过“面对面”“人机见面”等形式进行头脑风暴，按照不同媒体的特点提前进行策划、分配、安排，有效避免各媒体平台对于同一新闻专题的报道方式、报道角度的雷同现象。在确定各自平台特有的新闻报道风格后，列出工作计划，同时指挥、安排采编力量。

新闻部是核心机构，是将用户的真实需求转换为新闻产品的执行机构，在微中央厨房中负责“一次采集”的环节。该部门旨在打破“角色”边界，以产品类型为出发点，按照人员的特长分为文字、摄影、视频三类，通过“文字 + 摄影”“文字 + 视频”“文字 + 摄影 + 视频”等不同模式组合采集新闻，生产出初级的新闻产品。这类产品，“文字 + 摄影”满足了网站、微信等平台的需要，“文字 + 视频”类满足了微博、抖音等平台的需要，“文字 + 摄影 + 视频”则可以满足学校重大新闻多平台多角度宣传的需求。在此过程中，鼓励部分人员向全媒体记者转变，树立全媒体思维、产品思维、团队合作思维，以传统的“采写编”核心能力为基础，提高对新媒体的理解和运用能力，成长为具有采编文字稿件同时掌握摄影、摄像等能力的复合型人才。

编辑部是对新闻产品进行创新的重要部门，是实现“多种生成”的输出机构。按照媒体形态可分为平面媒体、网络媒体、移动媒体三个专业编辑部门，分别根据不同媒体的介质特点、不同新闻的需求进行编排和深加工，生产出各种形态的终端新闻产品，满足用户多类型、多层次的需求。该部门要求人员具备不同的能力，如报纸编辑需要具备要具备较高的“把关人”能力，能对新闻进行“先过滤后出版”；网络编辑需要具备微信编辑需要具备较高的审美和设计能力，在第一时间以形式上的美吸引人。

研发部是构建新型采编发网络的“输出层”，负责新闻产品的开发设计、渠道推广。该部门主要运用网络新技术对原有的新闻业态进行改造，特别是开发出新的传媒产品、衍生产品，如微信公众号的 H5 页面、投票小程序，微博的超级话题、直播，QQ 空间的表白墙、树洞等等。与此同时探索校外传播的有效渠道，使得不同高校的媒体资源甚至社会媒体的资源得以互补、共享，既达到“多元传播”的目的，又可以提高校园媒体的影响力。

这一扁平化的组织结构，紧凑而灵活，使得每一个

部门都有足够的权、责、利，每一位普通的学生都可以是新闻产品负责人，只要有任务，都可以找到负责的团队来完成。

3. 平台融合：寻找平台之间的链接，构建媒体融合生态体系

无论是社会媒体还是校园媒体，融合的关键在于还是在于平台的融合，目标在于打造“一体化”的平台生态系统，不仅要扮演好新闻信息生产者、主流舆论引导者的角色，更要做好师生信息需求服务者的角色。具体来说，就是要将用户需求、用户体验、用户互动提升到更重要的位置。

3.1 优化已有平台，推动一批自办校园媒体的升级

高校校园媒体各有特点，在媒体融合过程中，一个重要考量就是深耕细作，不求“高大全”，但求小而精并各有特色，形成互补，满足用户的不同需求。一般而言，平面媒体类媒体为四版月刊，出版时间滞后，版面容量有限，内容上应突出一个“深”字，要多开展深度报道，包括各种专题报道、综合报道；在版面设计上突出“美”字，以跨版、大图的形式，增强视觉的冲击感。网络类媒体致力于打造“小而美”的专业平台，在形式上要“快”，树立“新闻不过夜”理念，在第一时间、第一现场把消息分享出去，于快速而准确的传播中抢得先机；在内容上应突出一个“全”字，内容要涉及学校党委中心工作、各单位的重要工作、优秀典型等，使师生尽可能地获取全面、及时的新闻信息。视听类媒体产品应突出一个“活”字，除了打造鲜活的新闻产品，更应突破渠道的限制，向网络化发展，让用户可以通过多种终端对其收听、收看，可以自由选择时间、自行选择节目，达到时时可获取，处处可分享的目的。

3.2 借力大平台，深化与百度、腾讯等平台的合作

微信公众号的出现，恰恰契合了这种需求。《报告》称，82.55% 的高校有报纸，87.26% 的高校有微信公众号，微信公众号已经超越报纸、广播、微博等跃居高校媒体排行榜第一位。要生产出更加符合移动阅读习惯的产品，应体现出“近”“新”“准”的特点。“近”就是要与用户关联性强，亲近用户的情感。校内重大新闻事件、教育战线重要事件、特殊时间节点事件始终是校园媒介受众欢迎的内容，可以看出时效性、重要性、显著性在新闻价值中排第一位。但在微信、微博等新媒体平台中，信息的价值要素侧重点发生了转移，用户由关注信息本身转而关注信息与人的关系，趣味性和接近性在构成信息价值时所起到的作用更大。对那些与自己或自己熟悉的人相关的信息，对于有人情味、能引起共鸣的信息，用户们更愿意去点击浏览、点赞、留言、转发，形成二次传播效应。“新”就是形式新颖，呈现形式丰富。移动互联网时代也是“眼球经济时代”，新颖的表达方式、呈现形式往往在更容易获得关注。不可否认的是，高校微信公众号在内容上存在着同质化现象，如果没有足够吸引人的内容，不妨在内容呈现的方式上下功夫，推出各种样式和形态的产品，比如直播新闻、图解新闻、H5 新闻、VR 新闻、大数据新闻、语音新闻、动画新闻等。“准”就是要“踩准”发布时机。据《2016 中国高校新媒体蓝皮书》统计发现，当下的大学生，使用新媒体在 22 点最为活跃。这一时段是熄灯后的时间，选择在这一时段推送会收获更好的效果。除此以外，“开学期末”“军训”“教师节”“运动会”“毕业季”“校庆”等特殊时间，也能点燃用户的激情。

3.3 自建新平台，打造内容生产的核心竞争力

如果说仅仅搭建几个开放平台还不能实现“一体化”的设想，那么新闻客户端的产生对于媒体融合生态体系的打造则更接近这一目标，它可以把高校想要提供给用户的功能集纳起来，形成一个有机整体。但目前，高校推出的新闻客户端还比较少，而且仅仅满足于将新闻从网站平台复制到客户端上，没有进行深入的挖掘、开发。纵观社会媒体，从中央到地方，各个媒体集团纷纷推出重量级的新闻客户端产品，并逐渐从“门户型”向“搜索型”发展，从“封闭型”向“开放型”迈进，从“信息发布型”向“服务型”转变。与服务相结合，是高校新闻客户端紧缺也是最大有可为的开发模块。由于高校新闻客户端的相对封闭性，服务内容可以实现精准投放，一般可以归结为“学习 + 生活”“学校 + 社会”两种模式。针对教师，可以通过开发接口来实现科研管理系统、教务系统、OA 办公、个人收入查询等等多系统的资源整合；针对学生，可以通过开发接口实现课表查询、成绩查询、校园一卡通余额查询与充值、校园 IP 广播等来为学生学习、生活提供便捷的服务。同时，由于微信公众号一对多的推送方式，就可以根据集体需求提供个性化专门化的服务，如在寒暑假前夕，推出车票购买、城市地图、二手市场等功能。媒

参考文献

[1] 温世君 . 拥抱“互联网 +”的基础是用户思维——受众角色的重构与媒体转型 [J]. 电视技术，2015，39（16）：129-133.

[2] 陈力丹 . 用互联网思维推进媒介融合 [J]. 当代传播，2014（6）：1.

[3] 腾讯科技 . 中国网络媒体的未来（2014）报告要点 [EB/OL]. http://www.199it.com/archives/291451.html，2015-03-15.

[4] 卢新宁 . 主流媒体如何巩固主流地位——关于人民日报媒体融合实践的思考 [J]. 新闻战线，2018（13）：6-8.

（作者单位：广西壮族自治区南宁师范大学）